

- Мурзин Л. Н. О лингвокультурологии, ее содержании и методах // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 7–13.
- Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура // Человек. Текст. Культура. Екатеринбург, 1994. С. 160–169.
- Мыльников А. С. Язык культуры и вопросы изучения этнической специфики средств знаковой коммуникации // Этнографическое изучение знаковых средств культуры. Л., 1989. С. 7–37.
- Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. М., 1998.
- Петров М. К. Язык, знак, культура. М., 1991.
- Пименов Е. А. Этносемиотика культуры и языковой знак // Семиотические проблемы лингвистики. Кемерово, 1998. С. 91–93.
- Ростова Е. Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы // Русский язык за рубежом. 1993. № 1. С. 7–26.
- Руднев В. П. Словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты. М., 1999.
- Семаан Н. В. Культура – реклама (мифологический аспект) // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1998. № 2. С. 31–43.
- Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.
- Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000.
- Соколов Э. В. Культура и личность. Л., 1972.
- Сорокин Ю. А., Марковина М. Ю. Национально-культурные аспекты речевого мышления // Исследования речевого мышления в психолингвистике. М., 1985. С. 184–202.
- Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования. М., 1997.
- Стёпин В. С. Культура [Ст. из «Энциклопедии философских знаний»] // Вопросы философии. 1999. № 8. С. 61–71.
- Шестак Л. А. Славянские картины мира: рефлексии исторических судеб и художественная интерпретация концептосфер // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград; Архангельск, 1996. С. 113–121.



Е. С. Попова

СТРУКТУРА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Традиция изучения манипуляции восходит к работам психологов, социологов, политологов (см., например: Беглов, 1981; Берн, 1992; Бессонов, 1971; Власов, 1982 и др.). Все эти ученые оценивают манипуляцию преимущественно как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» (Стернин, 2001, 72). В качестве основных характеристик манипуляции выделяются: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддается произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулятором

своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий и мифов и т. д.

Отметим, что в последнее время манипуляция все чаще привлекает к себе внимание лингвистов. Здесь главным образом намечается три пути изучения манипуляции в зависимости от материала исследования:

1) манипуляция в тоталитарном обществе, которая связана с формированием особого сознания, массового, поглощающего индивидуальное сознание и превращающего «я» в «мы». Это находит свое выражение и в языковой системе. В итоге предстает «языковое состояние тоталитарного общества ... как некий результат многовековой манипуляции общественным сознанием и речевым поведением людей» (Купина, 1999, 11).

2) манипуляция общественным сознанием (избирателей) в ходе предвыборных политических кампаний (см.: Быкова, 1997; Быкова, 2000; Киуру, 2001; Купина, 2000а; Купина, 2000б; Кочкин, 1999 и др.). В данном случае исследователи демонстрируют, как политические деятели стремятся «завуалировать, скрыть свои истинные намерения, запутать, сбить с толку, обмануть адресата, манипулируя его сознанием» (Шаховский, Желтухина 1999, 101).

3) межличностная манипуляция, которая изучается по текстам художественных произведений (см.: Веретенкина, 1999; Денисюк, 2000; Ужакина, 2000 и др.). Здесь рассматриваются следующие «особенности межличностных манипуляций: а) скрытое воздействие одного человека на другого, б) отношение манипулятора к адресату как к средству достижения собственных целей, в) стремление манипулятора получить односторонний выигрыш, г) использование силы, игра на слабостях» (Веретенкина, 1999, 291).

Главная идея данных лингвистических работ заключается в том, что манипуляция рассматривается сквозь призму языка. Различие между ними состоит в том, что взгляд ученых на манипуляцию изменяется в зависимости от того, какой речевой материал лежит в основе их исследования.

Под языковым манипулированием понимают «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» (Быкова, 1999, 99). Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о языковом манипулировании. В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает.

Таким образом, использование для целей манипуляции особенностей устройства и функционирования языка – это и есть языковое манипулирование. Р. М. Блакар в своей статье с говорящим названием «Язык как инструмент социальной власти» замечает, что «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком» (Блакар, 1987, 97), что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь» (Там же, 103). Мож-

но говорить о том, что «всякое использование языка предполагает воздействующий эффект» (см.: Иссерс, 1997, 51).

До сих пор проблема языковой манипуляции, хотя и является одной из самых актуальных, остается малоизученной. И для этого есть свои причины. Во-первых, сложность описания языкового манипулирования состоит в том, что не всегда возможно разгадать истинные цели и мотивы манипулятора. Во-вторых, проследить за речевым поведением манипулятора и оценить эффективность манипулятивных ходов способен лишь тот, кто хорошо ориентируется в психологии манипулируемого и ситуации, в которой происходит речевое воздействие.

Попытаемся выявить механизм реализации манипуляции в рекламном тексте через понятия стратегии и тактики.

В современной лингвистической науке понятия стратегии и тактики применяются достаточно широко и активно в связи с речедейательным аспектом (см., например: Борисова, 1996, 1999; Верещагин, 1991; Верещагин, Костомаров, 1999; Рытникова, 1996; Койт, Ыйм, 1988 и др.). В лингвопрагматике существуют самые разные подходы к пониманию стратегии и тактики в зависимости от избираемого материала исследования. Мы определяем стратегию как сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект. Учитывая это, тактику понимаем как некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Достижение этой цели осуществляется через решение определенной совокупности задач, т. е. через использование целого ряда тактик.

Следование стратегической цели заставляет адресанта «не только отбирать определенные факты, но и давать их в определенном освещении, т. е. заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает композицию и характер языковых средств» (Одинцов, 1982, 160). Таким образом, стратегия задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств. Все это обусловлено стремлением достичь максимального результата.

Кроме того, она предполагает «отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» (Борисова, 1999, 86). Стратегия заключается в умении моделировать ситуацию с помощью доступных средств и методов с целью достижения необходимого результата. Если желаемый результат (перлокутивный эффект) был достигнут, то это значит, что была выбрана эффективная стратегия для достижения поставленной цели.

Таким образом, определяется следующая последовательность действий:

Цель → Стратегия → Тактика → Перлокутивный эффект.

В нашем случае перед адресантом стоит общерекламная цель – продать товар/услугу. На ее решение направлена определенная стратегия. В чем же она заключается?

Читатель/зритель (потенциальный потребитель) хорошо осознает эту рекламную цель и понимает, что любой рекламный текст стремится навязать ему покупку рекламируемого товара. Это вызывает негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе. Естественно, что товар необходимо

продавать по экономическим соображениям, а реклама должна способствовать его продвижению на рынке. Следовательно, рекламист должен выбрать такую стратегию, которая подтолкнула бы адресата к покупке рекламируемого товара, несмотря ни на что.

Необходимо помнить о том, что «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» (Иссерс, 1999, 109) и что в рамках «стратегии выбираются определенные психологические параметры, определяются необходимые изменения в их значениях и способы достижения этих изменений» (Койт, Ыйм, 1988, 101). В нашем случае необходимо изменить отношение потребителя к рекламируемому товару/услуге от негативного (или нейтрального) к позитивному, создать у потребителя положительный эмоциональный настрой на покупку.

Таким образом, рекламная стратегия направлена на снятие критического восприятия рекламного текста адресатом и формирование у него положительного эмоционального настроения. При этом читатель понимает, что реклама должна продать ему товар, т. е. осознает ее цель, но не ее стратегию, которая незаметна и не манифестирована в речевой ткани текста, но призвана в конечном итоге побудить адресата к покупке рекламируемого товара. Именно это положение (скрытость стратегии) позволяет нам определить стратегию в рекламном тексте как манипулятивную. Стратегия здесь проявляет себя как «план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера» (Иссерс, 1999, 102). Таким образом мы разводим общерекламную цель (первичную) и стратегическую цель, которая наслаивается на нее в рамках рекламного текста.

Так как тактика является решением одной задачи в рамках единой стратегической цели, то ее подчинение манипулятивной стратегии в рекламе обуславливает и ее манипулятивность. Тактика «вычленяется по признаку одного единственного смысла, который может быть выражен самыми различными вербальными и невербальными средствами» (Верещагин, Костомаров, 1999, 13–14). Таким образом, сама тактика имеет семантическую структуру, характеризуется как некий «смысловой инвариант», по терминологии Е. М. Верещагина (1991). Она состоит «из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии» (см. об этом: Формановская, 1998, 72). Под этими речевыми ходами, формально выраженными и структурированными, мы понимаем приемы.

Сама по себе тактика невербальна, но она вербализуется на поверхностном (текстовом) уровне. Тактика – это план содержания, который манифестируется в плане выражения, т. е. тактика обретает свою форму с помощью приема, который связан с огромными возможностями языковой системы и потенциальными возможностями иллюстраций, элементов видеоряда. Прием определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла. То, что тактика характеризуется как манипулятивная, накладывает отпечаток и на подчиненный ей прием, который благодаря этому тоже приобретает статус манипулятивного.

Соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т. е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой – одна манипулятивная тактика может вербализоваться с помощью разных приемов.

Итак, манипулятивный прием – это конструктивный принцип организации вербальных и графических средств в рамках рекламного текста, продиктованный использованием той или иной манипулятивной тактики.

Таким образом, структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте выглядит следующим образом:

Общерекламная цель → Манипулятивная стратегия →
Манипулятивная тактика → Манипулятивный прием →
Перлокутивный эффект.

В данной статье остановимся на универсальных рекламных манипулятивных тактиках (PMT), которые характерны для любого текста.

PMT1. Переакцентуация

Суть этой тактики состоит в выдвигании, акцентуации второстепенных, «посторонних» фактов, которые должны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия. При этом «внимание читателя незаметно акцентируется на той информации, которая служит достижению скрытой цели коммуникатора» (Быкова, 1998, 21). Эти второстепенные факты отвлекают адресата от целостного восприятия реального положения вещей. Кроме того, такие тексты построены на иллюзии «безобидности», что «позволяет коммуникатору ослабить бдительность человека и незаметно корректировать его мировоззрение» (Там же).

В рекламном тексте мы сталкиваемся только с некоторой частью информации о товаре, которая способствует формированию его положительного восприятия со стороны потребителя (*Стиральной машине SAMSUNG можно доверять любую стирку: действительно удобная, исключительно деликатная, удивительно компактная. SAMSUNG DIGITAL. Хорошо там, где мы есть!*). Это обуславливает тот факт, что все рекламные технологии направлены на то, чтобы «усилить имеющиеся положительные характеристики и скрыть, уменьшить влияние негативных характеристик» (Почепцов, 1999, 339). Именно это позволяет создать имидж товара/услуги, который определяется как специфический образ данного товара/услуги, в котором ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Благодаря этому достигается иллюзорное отображение рекламируемого объекта. В рекламном тексте акцентуализируются положительные стороны товара и при этом вуалируются или замалчиваются отрицательные. Следовательно, в рекламе не может быть полного, целостного представления о рекламируемом товаре/услуге. Часть информации о товаре/услуге заменяет его: *Иж – это просто. Главное – кузов с оцинковкой. И все это за реальные деньги. Иж. Всерьез и надолго* (главным в данном автомобиле становится кузов, именно его оценка распространяется на восприятие автомобиля в целом; иные характеристики в расчет не берутся).

Имидж может быть определен как «искаженный, иллюзорный, приукрашенный, доведенный до символа образ вещей» (Шестаков, 1988, 58), настраивающий на позитивное восприятие рекламируемого товара. В то же время именно этот образ товара выдается за истинный, правдивый, со-

ответствующий реальному положению вещей. Зачастую реклама предлагает не столько сам товар, сколько тот образ жизни, который возможен после покупки этого товара: *Издавна за золотом люди в Сибирь шли. А земля наша, как легенда – у каждого своя: кто самородок золотой найдет, у кого руки золотыми станут, кто сердце золотое повстречает, а кому золото полей достанется. Каждому прибавится от щедрот сибирских. У нас говорят: «Богат не тот, кто скуп, богат тот, кто щедр». Будь щедр к земле и к друзьям, тогда и золото не иссякнет. Пиво «Сибирская легенда» – мир, созданный для тебя; «Екатерининский» – первый на Урале торгово-развлекательный центр европейского класса. Здесь время течет иначе... По эскалатору к вершинам удовольствий... Здесь мир теряет границы... Товары со всей Вселенной... Здесь ты наслаждаешься жизнью. Торгово-развлекательный центр «Екатерининский» на Щербакова, 4 – мир твоих желаний.*

Благодаря этой тактике товар в рекламе «сверкает» своими достоинствами. В ней нет и не может быть слова «недостаток», но не может быть и «золотой середины»: реклама постоянно усиливает резкость звучания положительных сторон рекламируемого товара. Именно эта «однобокость» подачи материала и обеспечивает возможность обмана, который внешне никак не проявляется, но восстанавливается при сопоставлении действительной и рекламной ситуации.

РМТ2. Подмена целей

В рекламном тексте акцент переносится на выгоду адресата. В рекламе товар показывается в лучшем свете, во всем своем блеске, демонстрируются его преимущества для потребителя. Создается иллюзия, что приобретение этого товара оказывается выгодным только для адресата (а адресант как будто бы ничего от этого не имеет). Таким образом, акцент переносится на выгоду адресата, а на самом деле выгоду от продажи рекламируемого товара извлекает чаще всего только адресант. Но он создает иллюзию своей заботы о выгоде потребителя («забывает» о себе, о своих интересах). Интересы адресанта маскируются (не обозначены открытым текстом), и на первый план как бы выдвигаются интересы адресата. Например: *Эксклюзивные окна и двери из Финляндии. Всегда в твою пользу!; У нас цены назначает сам покупатель.*

Особенно популярно в рекламе обещание снизить цену для покупателя, создается иллюзия, что ее размер зависит исключительно от воли потребителя: *А если в другом магазине вам предложили цену ниже нашей, скажите, и мы сделаем наш товар еще дешевле; Вам предложили цену ниже – вы можете купить по этим ценам у нас и получить материала на 10 % больше!; Для вас наши цены будут еще ниже; Если в другом магазине вам предложили цену ниже нашей, скажите, и для вас мы сделаем наш товар еще дешевле; Если вы найдете дешевле, то мы продадим вам еще дешевле; Если найдете дешевле, то мы снизим для вас цену; Найдете дешевле – выплатим разницу.*

При этом адресант всегда расположен к адресату (*Вас всегда ждут!; Добро пожаловать в магазин «Теремок»!; Мы хотим, чтобы вы улыбались!; Приходите – выручим!; Приходите к нам в гости, и вы действи-*

тельно поверите в чудо!; С нами вы можете заработать!; От нас невозможно уйти без покупки!; Мы не предлагаем того, чего не купили бы сами!; Мы осуществим вашу мечту!), всегда рад ему: Мы рады предложить!; Приходите, мы рады вас обслужить!; Мы рады видеть вас вновь!; Мы вам всегда рады!; Мы рады вам, вы благодарны нам; Приходите в гости к нам, Очень будем рады вам).

Таким образом, подмена целей в рекламном тексте связана с выдвиганием на первый план интересов адресата, а намерения адресанта остаются за рамками этого текста.

РМТ3. Надевание маски

Поведение адресанта строится на устранении социальных дистанций в общении с читателем или зрителем, т. е. на стремлении к солидаризации. В рекламном тексте автор занимает определенную позицию. Позиция в данном случае равнозначна «маске», которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели. При этом выделяются рекомендуемые позиции и нерекомендуемые, которых необходимо избегать в тексте. Связано это с тем, что реклама должна располагать к себе, а не настраивать против себя, не противопоставлять себя читателю/зрителю. Нерекондуемые позиции вызывают именно этот нежелательный эффект. Адресант должен солидаризироваться с адресатом, а не возвышаться над ним. В рекламном тексте он играет роль заботливого помощника. Эта роль может проигрываться с помощью целого ряда масок.

Выделим ряд типичных рекомендуемых позиций («масок») автора в рекламном тексте:

Позиция информатора. Автор излагает материал, констатирует факт существования того или иного товара/услуги. Нет авторской оценки тому, о чем говорится. В данном случае наблюдаются изменения в сфере знаний адресата, их обогащение с помощью новой информации.

Например: *Всероссийская лотерея «ТВ Бинго-шоу» проводит праздничный майский тираж, посвященный Дню Победы. Билеты уже в продаже; 200 путевок и 80 тысяч призов к майским праздникам. Лотерея «Золотой ключ» – это для вас!.*

Это наиболее нейтральная «маска».

Позиция комментатора. Эта позиция предполагает наличие дополнительных сведений и личных оценок о существующем и всем известном товаре или фирме. Информация в данном случае эмоционально окрашена, что приводит к изменениям в системе оценок адресата.

Например: *Это автомобиль десятого семейства «Лада» – самой покупаемой в России марки легкового автомобиля. Оптимальное сочетание цены и качества. «Лада» – ключ к дорогам России; Хорошая новость для любителей пива: на Московском пивном форуме «Красный Восток» признан лучшим пивом года и получил янтарный орден за первое место в номинации «Самое народное». «Красный Восток». Сварено на совесть.*

Позиция собеседника. Автор разделяет интересы и заботы аудитории, выступает «на равных». Он устанавливает с помощью горизонтальности отношений атмосферу непринужденного общения с адресатом, располагает его вниманием, обращаясь к нему лично, беседуя с ним «на равных».

Например: *Да как это бывает? Кружка любимого пива – и все в твоей жизни правильно! «Бочкарев» – правильное пиво; Что такое большой футбол? Это твой шанс увидеть игру нашей сборной на чемпионате мира в Японии. Это тысячи фирменных футбольных маек для тебя и твоих друзей. Это уникальные мячи с автографами звезд национальной сборной России и... Это твоя команда, которая ждет твоей поддержки. Поддержи наших! «Coca-Cola» – жажда большого футбола.*

Позиция советчика. Автор пытается донести до адресата свое мнение относительно покупки того или иного товара, привести доводы в его пользу, указать причины покупки именно этого товара, указать его преимущества и достоинства, заинтересовать адресата в покупке и т. д. Например, автор рекламного текста может посоветовать: *Где не справляются обычные аэрозоли, поможет новый красный «Raid». «Raid» мгновенно убивает и защищает от тараканов на четыре недели. Новый «Raid» убивает наповал и защищает надолго; Вы знаете, как из томатной пасты сделать пикантный соус для спагетти? Попробуйте куриный бульон «Knorr» с томатом. Новый вкус любимых блюд.*

Позиция эмоционального лидера. В данном случае автор настраивает аудиторию эмоционально, устанавливает благоприятную атмосферу, рассчитывает на приподнятое настроение или на его возникновение от тех сведений, которые он сообщает. Например: *Насладись чудо-страной. Свежей утренней волною щедро льется волшебство. Стал красивей «Чудо-йогурт» – съесть хотят, и все не могут наглядеться на него. «Чудо» – страна чудес молочных; Это больше, чем радость. Это больше, чем вкус. Больше, чем йогурт. Эрмизут.*

В тексте рекламных объявлений можно все-таки встретить и nereкомендуемые позиции адресанта, которые не соответствуют роли помощника:

Позиция наставника. В данном случае автор выступает в роли учителя, он поучает, настроен более категорично, настаивает на своем мнении, в какой-то степени угрожает. Например: *Если не хотите переплачивать, посетите торговый центр; Остановите это прямо сейчас!; Не захламляйте свою жизнь – пользуйтесь услугами комиссионного отдела.*

Позиция трибуна. Такая позиция в объявлениях коммерческой рекламы встречается достаточно редко. Например: *Держи голову в тепле!; Компьютер в каждую семью; Японский телевизор – в каждую семью!; Свободу настоящему мужику! («Толстяк»)* – используется форма лозунга-призыва.

Таким образом, адресант всегда находится в позиции над адресатом: всегда знает о рекламируемом товаре больше (точнее, он владеет полным объемом знаний о нем), выбирает, как его преподнести, акцентировав внимание исключительно на его положительных сторонах, и т. д. Адресант, меняя «маски», переводит рекламную ситуацию (купля-продажа) в другую плоскость (дружеское общение). Он «стремится» сделать все для того, чтобы адресату было лучше (играет роль помощника). Благодаря этому он во многом снимает критичность восприятия рекламного текста.

РМТ4. Трансформация ситуации

«Маска» позволяет адресанту скрыть его собственные, истинные цели и сыграть в угоду адресату (речь идет только о его выгоде и интересах).

Благодаря этому происходит и манипулятивная трансформация ситуации (камуфлирование ситуации), которая находит свое отражение в структуре рекламного текста.

Объективная структура воздействия, которая находится за текстом и не имеет текстового воплощения, выглядит следующим образом: «Я передаю тебе некоторое сообщение с целью воздействовать на тебя так, чтобы ты совершил определенное действие, выгодное мне».

В самом тексте рекламного объявления она претерпевает манипулятивную трансформацию в соответствии с выбранной «маской»:

- «Я информирую тебя, что продается такой-то товар (предоставляется такая-то услуга)» – позиция или «маска» информатора (например, информирую, что проводятся праздничные тиражи лотереи).

- «Я поясняю тебе, сообщаю дополнительные сведения о товаре, магазине, фирме и т. д., которые тебе для твоего же блага необходимо знать и иметь в виду» – позиция или «маска» комментатора (например, сообщаю тебе, что пиво «Красный Восток» получило ряд наград).

- «Мы с тобой находимся в дружеских отношениях, хорошо понимаем друг друга, можем поделиться опытом, в том числе, связанным с использованием рекламируемого мной товара» – позиция или «маска» собеседника (например, по-дружески рассказываю о том, какую роль в нашей жизни играет кружечка любимого пива).

- «Я советую тебе купить данный товар, так как он обладает определенной ценностью именно для тебя» – позиция или «маска» советчика (например, советую тебе купить именно этот аэрозоль от тараканов, так как только он помогает с ними справиться).

- «Я веду тебя за собой, передаю тебе свое эмоциональное состояние, вызванное применением рекламируемого товара и т. п. ; тебе будет также хорошо, как и мне» – позиция или «маска» эмоционального лидера (например, приглашаю тебя в страну «чудес молочных», чтобы ты почувствовал истинное наслаждение).

- «Я настаиваю (как родитель или учитель) на том, что тебе (как ребенку или ученику) необходимо совершить покупку и т. п., тебе от этого будет лучше (я старший – мне виднее)» – позиция или «маска» наставника (например, настаиваю на том, что ты должен совершать покупки именно в этом торговом центре, чтобы сберечь свои деньги).

- «Я призываю тебя купить этот товар!» – позиция или «маска» трибуна (например, призываю каждого купить компьютер).

- «Я предупреждаю тебя: если ты не купишь этот товар или не воспользуешься этой услугой, тебе же будет хуже» – позиция или «маска» угрожающего. Например: *Не обратишься – потеряешь зубы!; Если не хочешь переплачивать, посетите наш торговый центр; Не обратишься сегодня, завтра это будет стоить дороже; Если не обратитесь к нам, то вам труба.*

РМТ5. Игра мотивом

Это наиболее сложная тактика, так как она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей. Благодаря этому достигается контроль над его мыслями, чувствами, поведе-

нием и жизненными установками, осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару. Рекламисты делают анализ потребностей человека, чтобы на них оказывать воздействие: «узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать ими» (Карцева, 1974, 160), при этом учитывается конечная цель рекламы (покупка рекламируемого товара/услуги).

В данном случае прослеживается структура деятельности, предложенная А. Н. Леонтьевым (1997): **Потребность → Мотив → Действия → Результат**. Осознание неудовлетворенной потребности опредмечивается в мотиве, который и направляет деятельность к определенному результату. Иначе говоря, мотив является толчком для осуществления действия через осознание возникшей потребности.

Учитывая все разнообразие мотивов, определяющих поведение и деятельность личности, рекламист выделяет один из них, наиболее действенный. Это может проявляться в том, что осуществляется отбор из общего ряда и выдвижение наиболее выигрышного качества товара как основного, то есть представление его как мотива покупки (например, компактность пылесоса или стиральной машины для маленьких квартир). Другими словами, за основу манипуляции в рекламе берется смыслообразующий, или ведущий, мотив деятельности, «который придает ей личностный смысл, то есть выражает то, что означает для личности достижение цели деятельности» (Тарасов, 1974, 86).

Необходимо ненавязчиво дать почувствовать адресату неудовлетворенность в той или иной потребности, чтобы побудить его действовать. Поэтому, чтобы определить смыслообразующий мотив покупки конкретного товара, рекламист прежде всего должен хорошо ориентироваться в иерархии потребностей. Для этого адресант стремится в каждом товаре/услуге выделить то, что могло бы стать мотивом покупки для обычного потребителя.

Опираясь на иерархию потребностей, предложенную А. Маслоу, рассмотрим, как эта тактика реализуется в рекламных текстах:

Физиологические потребности (голод, жажда)

Их основная особенность состоит в том, что если какая-нибудь из них не удовлетворена, то она становится главенствующей и вся деятельность человека подчиняется ей. Учитывая их, можно показать в рекламе аппетитно приготовленные блюда с помощью кубиков «Магги» или «Кнопг», янтарные кружки пива со сбегающей пеной и др. Важным оказывается и то, как все эти рекламируемые блюда поглощаются героем рекламного ролика.

Потребность в самосохранении (безопасность как физическая, так и экономическая, здоровье)

Чаще всего эта потребность актуализируется в рекламе железных дверей или сейфов, которые должны защитить человека, его автомобиль и квартиру от кражи, или в рекламе лекарств, которые должны оградить или спасти человека от болезни. Например: *Для защиты от невротоз, стрессов, бессонницы отечественный успокаивающий препарат «Валосердин».* *«Валосердин».* *И на душе спокойно!»; «Галстена» восстанавливает работу печени и желчного пузыря. Эффективно в любом возрасте; «Пумпан» – натуральный препарат. Улучшает сердечную деятельность. «Пумпан» – надежная работа вашего сердца.*

Потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими)

Она проявляется только в том случае, если удовлетворены первые два уровня потребностей (как и последующие). Здесь можно говорить об изображении в рекламе счастливых супругов, детей, состояние которых вызвано покупкой рекламируемых товаров. Покупая рекламируемый товар, человек стремится получить в результате те же эмоции, ощутить то же эмоциональное состояние. Он проецирует его на себя и хочет быть таким же счастливым. Например: «*Олейна*» – здоровая привычка, крепкая семья (о растительном масле); «*Останкино*» – секрет семейного счастья (о продуктах мясоперерабатывающего комбината).

Потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества)

Это может быть потребность в высокой самооценке, которая включает уверенность в своих силах, самостоятельность, профессиональное мастерство и успехи, достаточный уровень образования (ощущение изнутри, ощущение себя самого) или потребность в высокой репутации, профессиональном престиже, в добром имени (отношение извне, со стороны окружающих). Например: *Ты можешь остановить стихию. Она подвластна тебе. LEXUS изменит привычный ход событий; Если быть, то быть лучшим. «Ярпиво»; Тот, кто стремится к совершенству выбирает лучшее – плазменные телевизоры «Пионер»; Тот, кто стремится к совершенству выбирает лучшее – DVD-проигрыватели «Пионер»; «Дирол» с кальцием подарит вам улыбку победителя.*

Потребность в самоутверждении (самореализация, самовыражение, создание собственного, ни на кого не похожего имиджа, стиля)

Например: *Чтобы оставаться уверенной в себе, нужно ощущение свежести. Роликовый дезодорант «Фа» – это мягкая формула и надежная защита на целый день. Всего не предусмотреть! Роликовые дезодоранты «Фа». Будь уверена в себе. Зарядись свежестью «Фа»; Новинка – стойкая губная помада COLOR'n FIX от MAIBELLINE. Это не просто помада на каждый день. Помада ложится гладко и ровно, держится часами, разнообразие тонов на любой случай. Новинка – стойкая губная помада COLOR'n FIX от MAIBELLINE. Вперед! Все в восторге от тебя. Ты от MAIBELLINE.*

Таким образом, в рекламе всегда в той или иной степени учитываются потребности адресата, к которым она и апеллирует. Автор рекламного текста явно или неявно демонстрирует одну из потребностей адресата, существующую в его сознании, или формирует новую, а далее предлагает один из возможных способов удовлетворения этой потребности, который будет связан с покупкой рекламируемого товара.

Суть данной тактики – актуализация одной потребности и выдвижение одного смыслообразующего мотива покупки и игра с ним в рамках конкретного рекламного текста.

Таким образом, восстанавливая структуру манипулятивного воздействия в рамках рекламного текста через понятия стратегии и тактики, мы можем избежать тех трудностей, которые сопровождают изучение языковой манипуляции и которые были обозначены выше. Во-первых, в рамках рекламного текста хорошо опознается истинная цель адресанта (продать товар/услугу). Во-вторых, есть возможность соотнести и сравнить рекламную ситуацию, какой ее сознательно создает рекламист, с реальным положением вещей.

- Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда: Очерки теории и практики. М., 1981.
- Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 1992.
- Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления. М., 1971.
- Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996.
- Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: Сб. науч. ст. Саратов, 1999.
- Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6. Красноярск; Ачинск, 1998.
- Быкова О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Российской риторической ассоциации: Вып. 1 (9). Под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск, 2000.
- Быкова О. Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.
- Веретенкина Л. Ю. Лингвистическое выражение межличностных манипуляций (к постановке проблемы) // Предложение и слово: Докл. и сообщ. международной научной конференции, посвященной памяти профессора В. С. Юрченко / Отв. ред. О. В. Мякшева. Саратов, 1999.
- Верещагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики: Докл. всесоюз. науч. конф., Москва, 20–23 мая 1991 г. Ч. 1. М., 1991.
- Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М., 1999.
- Власов А. И. Политические манипуляции: История практики средств массовой информации в США. М., 1982.
- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Волкогонов Д. А. Психологическая война. М., 1983.
- Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1982. Т. 41, вып. 4.
- Денисюк Е. В. Феномен манипуляции: речедетельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И. Т. Вепревой. Екатеринбург, 2000.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.
- Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью. Екатеринбург, 1995.
- Зернецкий П. В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: Единицы и регулятивы. Калинин, 1987.
- Зернецкий П. В. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности // Речевое общение: Процессы и единицы. Калинин, 1988.
- Иванчук Н. В. Проблема манипулирования: философско-социологический и практический аспект // Современное естествознание Запада: Метод. проблемы исследования. Свердловск, 1990.
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
- Иссерс О. С. Паша-«Мерседес», или Речевая стратегия дискредитации // Вестн. Омск. гос. ун-та. 1997. № 2 (4).
- Карцева Е. Н. «Массовая культура» в США и проблема личности. М., 1974.
- Киуру К. В. Номинация как манипулятивный прием в политическом дискурсе // Профессиональная риторика: Проблемы и перспективы. Воронеж, 2001.
- Койт М. Э., Бйём Х. Я. Понятие коммуникативной стратегии в модели общения // Уч. зап. Тарту. ун-та. Вып. 793. Психологические проблемы познания действительности. Тарту, 1988.
- Кочкин М. Ю. Манипуляция в политическом дискурсе // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. Волгоград, 1999.
- Купина Н. А. Агитационный дискурс: В поисках жанров влияния // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И. Т. Вепревой. Екатеринбург, 2000а.

Купина Н. А. Концепция тоталитарного языка в романе Евгения Замятина «Мы» // Купина Н. А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург, 1999.

Купина Н. А. О расширении границ речевой свободы: (На материале агитационных избирательных кампаний в г. Екатеринбурге и Свердловской области) // Активные языковые процессы конца XX века: Тез. докл. междунар. конф.: IV Шмелевские чтения, 23–25 февраля 2000 г. М., 2000б.

Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М., 1997.

Одинцов В. В. Композиционные типы речи // Кожин А. Н. и др. Функциональные типы русской речи. М., 1982.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.

Рытникова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. Калинин, 1986.

Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974.

Ужакина С. С. Манипуляция как вид общения // Языковая личность: проблемы межкультурного общения. Волгоград, 2000.

Феофанов О. А. Агрессия лжи. М., 1987.

Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты общения. М., 1998.

Шаховский В. И., Желтухина М. Р. Роль комического в дискурсивном портрете политика: разоблачительная функция языка // Политический дискурс в России – 3: Матер. рабоч. совещ. (Москва, 27–28 марта 1999 года). М., 1999.

Шестаков В. П. Мифология XX века. М., 1988.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1996.